



USAL
**UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

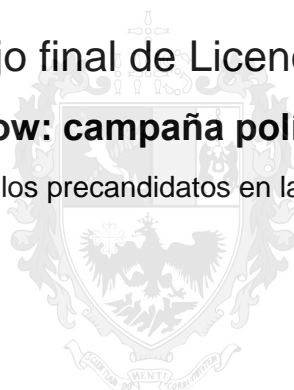
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Periodismo

Trabajo final de Licenciatura

“El lado B del show: campaña política y beneficios”

Análisis de la participación de los precandidatos en la apertura de Showmatch 2015



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Autora: María Victoria Bianco

Directora de carrera: Mg. Ana Laura García Luna

Tutor: Prof. Rubén Morales

CABA 26 de marzo de 2019

Victoria.bianco@usal.edu.ar

Índice

Introducción.....	3
Capítulo I: Marco Teórico.....	12
I.I Comunicación Política.....	12
I.I “Espectacularización” de la política.....	13
I.III Marketing Político.....	14
I.IV La “video dependencia” de la política.....	15
I.V Humor Político.....	16
Capítulo II: El impacto de la televisión en la comunicación política.....	17
II.I Antecedentes de la video política en Argentina: casos presidenciales.....	20
Capítulo III: La historia del show y sus características.....	24
III.I La historia de sus aperturas.....	25
III.II Contexto del objeto de estudio: AÑO 2015.....	27
Capítulo IV: Análisis de los candidatos en la apertura de Showmatch.....	28
IV.I Marketing Político: niveles y análisis de los candidatos.....	29
IV.I.I Análisis del caso de Daniel Scioli.....	38
IV.I.II Análisis del caso de Mauricio Macri.....	43
IV.I.III Análisis del caso de Sergio Massa.....	47
Capítulo V: Conclusiones finales.....	50
Bibliografía.....	53

Introducción

Canto, baile, chicanas, risas, chistes, miradas cómplices. El lunes 11 de mayo del año 2015 a las 22:30 irrumpió la grilla televisiva el esperado regreso de la temporada n°25 de Showmatch, el programa conducido por Marcelo Tinelli. Para decorar la gran apertura participaron por separado los, en aquel momento, precandidatos a reemplazar a Cristina Kirchner (quien presidía la Nación desde 2007) en su mandato en el mes de diciembre del 2015. El año 2015 fue sumamente importante a nivel político en la República Argentina ya que estuvo atravesado por elecciones presidenciales. Las mismas fueron realizadas en primera instancia el 25 de octubre de aquel año mediante una primera vuelta y el 22 de noviembre en una segunda vuelta.

Mauricio Macri, Daniel Scioli y Sergio Massa fueron citados ante la mirada de tres millones de espectadores a mostrarse y plantear sus propuestas. Los tres concurrieron y agradecieron en numerosas oportunidades la invitación al conductor, lo cual invita a uno a reflexionar:

¿Cuál es la causa que impulsa a los políticos a exponerse en este ámbito con el que no comúnmente se los asocia? ¿Qué es lo que llevó a los candidatos a alejarse de los spots televisivos y presentarse en un show de entretenimiento, cuando no había tiempo para perder? La respuesta es: una manera diferente y a la vez muy fructífera de hacer campaña. Lejos han quedado las formas tradicionales de hacer campaña con la irrupción de la imagen y el marketing político (conceptos que serán definidos más adelante) Estas nuevas herramientas provocaron un replanteo en la totalidad de las formas comunicacionales que utilizaban los candidatos en la lucha electoral. Es así que los instrumentos tradicionales de comunicación política cedieron gran parte de su protagonismo a la televisión y la publicidad.

Como el título de este trabajo de investigación indica, Showmatch (como otros tantos programas de entretenimiento) tiene un lado “B” que subyace y suele pasar desapercibido por la masa, que es abordado y aprovechado por los candidatos políticos.

El show de Tinelli se ha convertido a lo largo de los años en una plataforma sumamente rica y de potente visibilidad que atrae a grandes figuras a hacer política, a pesar de que

se siga tratando meramente como un “show” o un “reality”, y esta es una razón por la cual es un objeto de estudio interesante. En los últimos años, candidatos y personajes de la política se han presentado varias veces en programas de entretenimiento siguiendo normas y adecuándose a reglas propias de las campañas políticas, de la misma manera y con el mismo objetivo con el que lo hacen en las propagandas políticas, spots televisivos u otros tipos de presentaciones. Y esto es algo que suele pasar desapercibido o no es reconocido por los espectadores.

Objetivos

En este trabajo de investigación se propone plantear las herramientas del marketing político y, a su vez, identificarlas (si es posible) en el caso de análisis: la presentación en la apertura de Showmatch año 2015 de estos tres precandidatos a la presidencia. Así se intentará demostrar que este caso fue considerado parte de la campaña política de estos personajes con igual importancia que sus propagandas, eventos partidarios, spots televisivos, y por qué. Y asimismo exponer el trasfondo de politización del reality.

Marco metodológico

La modalidad elegida para este trabajo es TFL. Es un análisis del siguiente caso: la presencia de los precandidatos a Presidente de la Nación en la apertura de Showmatch, el 11 de mayo de 2015 (únicamente los precandidatos, es decir, excluyendo del análisis a sus esposas quienes también asistieron, al conductor, a los imitadores, entre otros)

Este caso es de suma relevancia para el tema de investigación debido a diversos motivos:

- a) El alcance de Showmatch y de la TV: El programa conducido por Marcelo Hugo Tinelli era en ese momento el programa de entretenimiento más visto de Argentina (el rating promedio durante la presencia de Macri, Scioli y Massa superó los 30 puntos, que es igual a 3 millones de televidentes) lo cual les otorgó una masiva exposición, cada minuto tenía que aprovecharse. La televisión como

medio masivo de comunicación ofrece a los políticos y candidatos a un alcance que resulta inigualable como recurso propagandístico y publicitario. Gustavo Martínez Pandiani (2004), en su libro “Homo Zapping”, señala que:

En efecto, la televisión logra generar un poderoso “vínculo personal” con cada ciudadano y, en consecuencia, se erige en la más influyente instancia del proceso de formación de la opinión pública. La significancia de dicha influencia se acentúa en los períodos preelectorales ante la necesidad de los partidos políticos de comunicar a gran escala sus ofertas proselitistas. (p.45)

Además, el público seguidor de Tinelli (seguidor de realitys, del entretenimiento) no es totalmente el mismo que dedica su tiempo a mirar propagandas y a informarse sobre las campañas de los candidatos, por ende significó para cada uno una oportunidad de llegar a esa audiencia desencantada de la política nacional.

- b) El fantasma del poder político de Tinelli: En la década de los '90 se instaló como mito que el éxito de los políticos tenía que ver con la relación que tuvieran con Marcelo Tinelli, el máximo exponente de la TV argentina. El conductor mismo reconoció “...con mi invitación al piso, Menem recibió una mano muy grande en 1995...” refiriéndose a la visita del ex presidente en su cierre de campaña. Esta idea de que él tenía la capacidad tanto de aumentar la imagen de distintos candidatos como para hundir a otros persiste hasta el día de hoy, y es posible verlo en numerosos casos.

Uno fue el de Fernando De La Rúa y su presencia en Showmatch en el año 2000. Desorientado y con una imagen débil, el ex Presidente se confundió con cosas elementales como el nombre de la esposa del conductor, y del lado por el que tenía que salir del set televisivo. Otro hecho que lo perjudicó aquella noche fue que un manifestante que reclamaba por los presos de La Tablada ingresó al estudio y comenzó a discutirle frente a las cámaras, y lo dejó muy expuesto.

Tiempo después, De La Rúa aseguró que su visita al programa colaboró con su caída en el 2001: "Había hablado con Tinelli por mis imitaciones y él se había comprometido en no hacer más imitaciones de mí. Cuando fui a su programa pagué por mi buena fe,